

Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Raize Di Pt. Toyota Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar

Muhammad Fiqhi Mamu'r S^{1*}, Achmad Gani², Sitti Rahmi Razak³

Email korespondensi: rahmatdwiii1992@gmail.com

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Raize di Pt. Toyota Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar. Penelitian ini menggunakan data Kuesioner yang bersumber dari konsumen Toyota Raize di Kota Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan menggunakan Kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toyota dan yang menjadi Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Toyota di Kota Makassar pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial brand image dan promosi berpengaruh positif dan signifikan, Sedangkan hasil dari uji simultan brand image dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image, Promosi dan Keputusan Pembelian*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu. Salah satu alat transportasi yang sering digunakan adalah mobil. Diantara berbagai jenis mobil, terdapat salah satu jenis mobil yang diminati konsumen adalah kendaraan serba guna (Multi purpos vehicle /MPV). Mobil jenis MPV di Indonesia sekarang sudah dibanjiri produk ini seperti Toyota (Inova, Avanza dan Raize), nissan (grand livina), Suzuki (APV), daihatsu (Xenia) dll.

Kendaraan dengan konsep MPV sangat digemari oleh masyarakat karena fungsinya yang bisa multi fungsi dan juga tercermin dalam penjualan produk MPV yang terus meningkat. Kondisi ini menurut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih dibandingkan yang di lakukan pesaing. Oleh karena itu perusahaan mulai melancarkan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Pemasaran di sini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai.

Persaingan yang ada dalam era globalisasi, akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share (pangsa pasar). Mengingat tujuan dari perusahaan adalah untuk mencari laba yang sebesar-besarnya agar bisa mengembangkan perusahaan tersebut menjadi lebih besar. Banyak sekali hal-hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan guna untuk meningkatkan volume penjualan atau meningkatkan penjualan diantaranya adalah tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotional mix*). Dari kedua bauran faktor tersebut di dalamnya banyak terkandung faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yang harus di perhatikan oleh perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, persepsi kualitas dan citra merek. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan" (Kotler dan Armstrong, 2016). Sedangkan menurut Rambat dan A. Hambadi (2018), konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, penulis memilih judul proposal ini sebagai berikut: " Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Raize Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar."

Metode Analisis

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas ada karakteristik tertentu yang oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016;117). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang datang ke Toyota Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2016;118). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.

Menurut Sugiyono (2018:57) Sampel yg baik antara 30-500 responden. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 100 responden. Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Insidental / Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2016;124) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen / pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam uraian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data Kuantitatif

Adalah data yang diperoleh dari perusahaan yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya.

b. Data Kualitatif

Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

2. Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan proposal ini Penulis memperoleh data yang bersumber dari :

a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah *closed ended questions*, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pencatatan dokumen- dokumen perusahaan dan dari industri terkait yang ada hubungannya dengan pembahasan penulisan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner yang telah disediakan.

1. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Jenis skala kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala model *likert*.

3. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan cara menyalin data yang relevan dengan penelitian. Teknik ini digunakan untuk mencari data.

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016: 12). Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Adapun kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- 1) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016: 47).

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika Cronbach Alpha $> 0,60$ maka reliabel (Sujarweni, 2015: 192).

2. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016: 154). Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak maka digunakan analisis grafik, pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2016: 156):

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol (Ghozali, 2016: 103).

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2016: 104). Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Sujarweni, 2015: 185).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Adapun dasar analisisnya yaitu (Ghozali, 2016: 134) :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola

tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

a. Persamaan Regresi

Sugiyono mengemukakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen, cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 X_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
b ₀	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ ,	= Koefisien Regresi / Parameter
X ₁	= <i>Brand Image</i>
X ₂	Promosi
e	= Standard Error

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 95).

Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Serentak)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016: 88). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} :
 - 1) Jika nilai F_{hitung} > F_{tabel} maka variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
 - 2) Jika nilai F_{hitung} < F_{tabel} maka variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi hasil dari output SPSS :

- 1) Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. Uji t (Secara Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu Variable independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016: 88).

- a) Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :
 - 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
 - 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b) Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi hasil dari *output* SPSS :
 - 1) Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian keabsahan (validitas) dari suatu instrumen penelitian perlu adanya penggunaan metode dalam menguji setiap instrumen penelitian, sehingga dalam pengujian ini digunakan metode korelasi, dimana dalam metode ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan melihat dari angka corrected item-total correlation, dengan ketentuan syarat dikatakan valid apabila memiliki nilai corrected item total correlation > 0,30. Hasil pengujian validitas diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1	X1.1	.748**	0,000	Valid
	X1.2	.653**	0,000	Valid
	X1.3	.864**	0,000	Valid
	X1.4	.805**	0,000	Valid
	X1.5	.807**	0,000	Valid
	X1.6	.857**	0,000	Valid
X2	X2.1	.847**	0,000	Valid
	X2.2	.797**	0,000	Valid
	X2.3	.869**	0,000	Valid
	X2.4	.857**	0,000	Valid
Y	Y1	.852**	0,000	Valid
	Y2	.810**	0,000	Valid

	Y3	.782**	0,000	Valid
	Y4	.742**	0,000	Valid
	Y5	.839**	0,000	Valid

Sumber: data diolah 2022

Data pada Tabel 10 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi atau nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel penelitian ini adalah valid.

b. Uji Realibilitas

Pengujian ini menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan nilai sebesar 0,60. Apabila *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $\geq 0,6$ maka butir pertanyaan dalam instrumen penelitian tersebut adalah reliabel atau dapat diandalkan, dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	> 0,600	Keterangan
X1	0.914	0,600	Realibilitas
X2	0.919	0,600	Realibilitas
Y	0.910	0,600	Realibilitas

Sumber: data diolah 2021

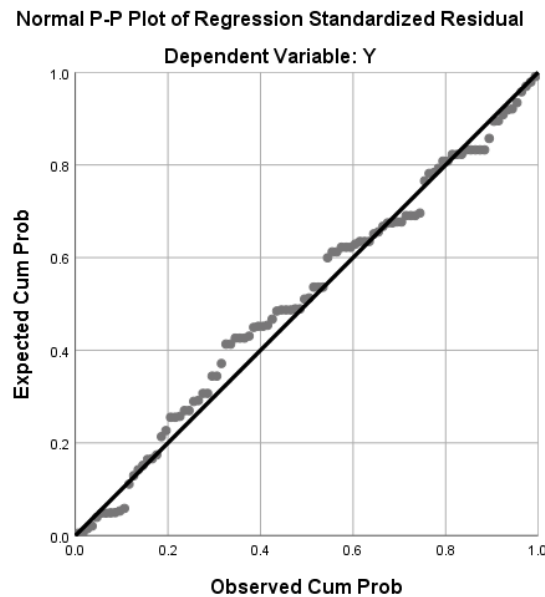
Data tersebut pada Tabel 11 yakni hasil pengujian reliabilitas dalam tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu $> 0,600$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari koesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.

Metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot*. Pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 1. Normal Probability Plot

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan Gambar 3 normal probability plot, dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa pola distribusinya normal. Melihat kedua grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan karena memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*) pada model regresi. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu dengan melihat *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut-off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 10. Salah satu cara untuk menguji adanya multikoloniearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
X1	4.240	Tidak Multikolinearitas
X2	4.240	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2022

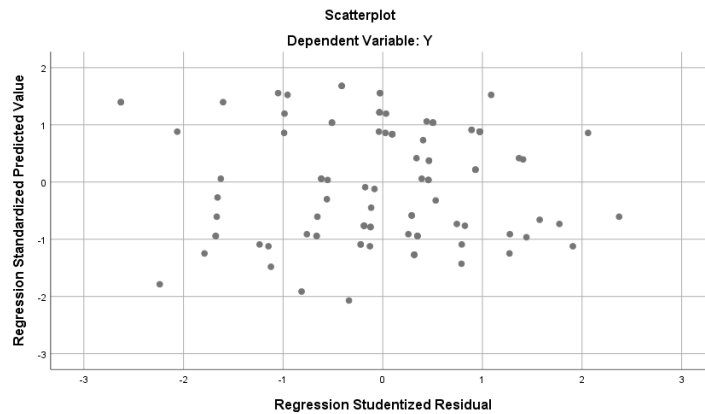
Berdasarkan Tabel 12, dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variabel independen yang diajukan oleh peneliti untuk diteliti bebas dari multikolinearitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat table diatas yang menunjukkan nilai VIF dari masing-masing variabel independen < 10, dan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji Heterokedestisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variansi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas, metode yang digunakan adalah metode chart (diagram *Scatterplot*). Jika:

- 1) Jika ada pola tertentu terdaftar titik-titik, yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar 2. Diagram Scatterplot

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan Gambar 4, maka dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadinya perbedaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3. Analisis Regresi

Tabel 4. Regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.133	.131		1.017	.312
	X1	.547	.069	.526	7.930	.000
	X2	.424	.062	.453	6.834	.000

Sumber: output SPSS (2022)

Dari hasil analisis dengan bantuan SPSS 25.0 yang ada di atas maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,133 + 0,547X_1 + 0,424X_2 + e$$

Dalam persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

- a) Konstanta (a)
Konstanta sebesar 0,133 hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel bebas maka keputusan pembelian (Y) sebesar 0,133.
- b) Brand Image (X1)
Nilai koefisien regresi untuk variabel Brand Image (X1) adalah sebesar 0,547. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Brand Image (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika Brand Image (X1) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,547.
- c) Promosi (X2)
Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (X2) adalah sebesar 0,424. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika Promosi (X2)

meningkat sebesar satu satuan (1%) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,424.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t-test)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* (Y). Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Dari Tabel 11, diketahui tingkat signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut akan dijelaskan secara parsial pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian.

1) Hasil uji pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar sebesar 7.930 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas *brand image* sebesar $0.000 < 0.05$ menyebabkan H1 diterima. Hal tersebut berarti bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Hasil uji pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar sebesar 6.834 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas promosi sebesar $0.000 < 0.05$ menyebabkan H2 diterima. Hal tersebut berarti bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Uji F mengukur kemampuan variabel-variabel independen, yaitu *brand image* dan promosi dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Hasil pengujian untuk uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.485	2	17.243	433.234	.000 ^b
	Residual	3.861	97	.040		
	Total	38.346	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: *output SPSS* (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 14 menunjukkan bahwa dari uji F test nilai F hitung sebesar 433.234 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (*p-value*) 0,05 ($0.000 < 0.05$). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* dan promosi secara bersama-sama (*simultan*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi R²

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.899	.897	.19950

Sumber: *output SPSS* (2022)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 15, nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,899 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada penelitian ini dipengaruhi oleh *brand image* dan promosi sebesar 89,9% dan sisanya 10,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Raize Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar.” diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Raize Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar

Pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik respon konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Jika ada respon konsumen yang kurang baik maka akan menurunkan keputusan pembelian hal ini berarti hubungan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rizki Nurafdal Mustikarillah (2011) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Variabel yang digunakan *Brand Image* (X) Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Keterangan Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode regresi berganda untuk melihat pengaruh dari *Brand Image* terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Raize dan menggunakan koefisien korelasi untuk melihat seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Raize pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari *Brand Image* terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Raize tergolong kuat.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Raize Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan manfaat untuk pihak perusahaan dan konsumen. Dengan promosi maka konsumen mengetahui informasi secara lebih mengenai adanya suatu produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa promosi dapat dibedakan 4 jenis yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling. Kegiatan iklan yang dibuat berbeda pada setiap generasi Toyota Raize serta dengan memilih duta Toyota Raize berupa artis yang sedang populer.

Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan yaitu pameran pada pusat keramaian berupa kegiatan test drive, pemberian hadiah langsung berupa merchandise dan sponsorship. Publisitas dilakukan PT. Nasmoco Gombel yaitu aksi peduli lingkungan dan sosial, serta salesman yang berkualitas untuk memasarkan produk Toyota Raize. Kegiatan promosi tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produk Toyota Raize dengan tujuan untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru. Dalam hal ini, responden secara umum menyatakan bahwa promosi Toyota Raize dinilai menarik, frekuensi yang memadai, dan media yang digunakan tepat. Namun sebagian lain responden menyatakan bahwa promosi tidak sesuai dengan harapan sehingga kegiatan promosi dinilai tidak menarik.

Promosi yang tidak sesuai dengan harapan responden tersebut tidak menjadi masalah karena pada umumnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil kuesioner pada variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian, yang berarti bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika promosi semakin menarik, frekuensi memadai, media yang digunakan tepat, salesman sopan dan pandai menarik minat beli konsumen maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan pendapat Sudiana (1989:149) menyatakan bahwa tujuan akhirnya dari upaya promosi dilakukan perusahaan adalah untuk menciptakan respon perilaku pembelian pertama terhadap produk, atau hanya mengunjungi tempat produk tersebut yang dijual yang selanjutnya akan diteruskan dengan kegiatan pembelian produk. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan yang dibuat harus memiliki daya tarik bagi masyarakat dengan teknik persuasi yang merangsang minat beli terhadap produk.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yaitu :

1. *Brand Image* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar.
2. Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian dan simpulan yang telah di uraikan adalah sebagai berikut :

1. Kepada pihak PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Kota Makassar, untuk tetap mempertahankan Citra Merek dan promosi yang baik sebagai cara dalam memenuhi Keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian ini lebih mendalam dari segi teori terkait variabel yang ada dalam penelitian ini.
3. Disarankan kepada penelitian Selanjutnya untuk memperkaya data secara kualitatif sehingga dapat lebih mempresentasikan realitas objek penelitian.

Disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk memperluas objek penelitian terkait variabel terkait penelitian ini. Peneliti secara pribadi mengharapkan objek penelitian dapat dilakukan di setiap perusahaan dikarenakan *brand image* dan promosi dan Keputusan pembelian untuk saat ini sangat sesuai dengan kebutuhan di era persaingan global untuk menjaga Kepuasan Konsumen dari waktu ke waktu (Jangka Panjang)

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2018). *Brand leadership*. Jakarta: Erlangga.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Adiwidjaja, A. J., et al. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. *Jurnal Agora*, 5(3).
- Amirullah. (2002). *Perilaku konsumen*. Malang: Graha Ilmu.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran: Produksi dan operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Huda, N. (2012). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor skuter matik Yamaha di Makassar. Skripsi. Makassar.
- Huda, N. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor skuter matik Yamaha di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1).
- Kotler, P. (2015). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol* (Edisi 9). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen pemasaran* (Edisi milenium). Jakarta: PT Ikrar Mandiri.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen pemasaran* (Jilid 2). Jakarta: PT Tema Baru.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi 9, Jilid 2). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi 6, Terjemahan W. W. Bakowatun). Jakarta: Intermedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Mustikarillah, R. N. (2011). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT Hadji Kalla di Makassar. Skripsi. Makassar.
- Nitisemito, A. S. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rusydi, A. (2018). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., et al. (2015). *Pemasaran strategik: Strategi untuk pertumbuhan perusahaan dalam penciptaan nilai bagi pemegang saham*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.